

**PENGARUH INFLASI DAN NILAI TUKAR (KURS US\$
TERHADAP RUPIAH) TERHADAP HARGA DAN OMZET
PENJUALAN TOYOTA KIJANG INNOVA TIPE G
DI JAWA TENGAH DAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Dinda Rima Fatharani¹ & Ngatno²

E-mail: dindarimaf@gmail.com

ABSTRACT

Inflation, exchange rate, and price are the keys to achieve sales turnover of a company. Toyota Kijang Innova Type G is a multipurpose vehicle which is popular in demand because it is functional and still affordable. Toyota Innova is PT Astra Motor's product is the result of cooperation between PT Astra International and PT Toyota Motor Corporation. The successful of a company can be measured by many things. One of those things is sales turnover. That is why we need to analyze economic factors that influence price to make sales target and determine the steps to control the market.

This type of research is using explanatory research in 2010 until 2015 with 72 data in month for every variable. The data is collected by primary and secondary method. Simple linear regression, multiple linear regression, path analysis, and Sobel method are used for the analysis with PASW Program 18.0.

The result shows that inflation and exchange rate have partial and simultaneous effect to sales turnover by the price of Toyota Kijang Innova Type G. Exchange rate variable has greater effect than inflation. Price has become partial mediation variable for inflation and exchange rate.

Business agents and the government are suggested to take care of economic stability and improve economy growth to keep inflation and exchange rate stable, so that the price still affordable for consumers.

The suggestions are for business agent and the government should take care of economic stability and improve economy growth to keep inflation and exchange rate stable, so the price still affordable for consumers.

Keywords: *Inflation, Exchange Rate, Price, Sales*

ABSTRAK

Inflasi, nilai tukar (kurs), dan harga merupakan faktor-faktor penting pada pencapaian omzet penjualan suatu perusahaan. Toyota Kijang Innova Tipe G adalah jenis multi purpose vehicle yang laris di pasar Indonesia karena mobil ini fungsional dan harganya masih terjangkau. Toyota Innova adalah produk keluaran PT Toyota Astra Motor yang tidak lain merupakan kerjasama dari PT Astra International dan PT Toyota Motor Corporation. Keberhasilan suatu perusahaan manufaktur dapat dilihat dari berbagai hal, salah satunya yaitu omzet penjualan. Oleh karena itu membutuhkan analisis faktor faktor ekonomi yang dapat mempengaruhi harga guna menentukan target omzet penjualan dan langkah langkah yang akan digunakan untuk mengendalikan pasar. Dengan adanya pengaturan yang baik, target penjualan dapat tercapai dengan efisien.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, dengan menyajikan data variabel dalam kurun waktu tahun 2010 hingga 2015 sebanyak 72 data yang diuraikan per bulan. Data dikumpulkan melalui data primer dan sekunder yang diperoleh penulis. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, regresi linier berganda, analisis jalur, dan metode Sobel dengan program PASW18.0.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa inflasi dan nilai tukar berpengaruh terhadap omzet penjualan melalui harga Toyota Kijang Innova Tipe G, baik secara parsial maupun simultan. Variabel nilai tukar memiliki pengaruh yang lebih besar daripada inflasi. Variabel harga menjadi variabel mediasi sebagian bagi inflasi dan nilai tukar.

Saran yang dapat disampaikan adalah pelaku bisnis serta pemerintah dan pihak terkait, diharapkan dapat menjaga stabilitas ekonomi dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi untuk menjaga inflasi dan nilai tukar tetap stabil sehingga tingkat harga yang terbentuk masih dapat dijangkau oleh masyarakat.

Kata kunci : Inflasi, Nilai Tukar (Kurs), Harga, Omzet Penjualan

¹Dinda Rima Fatharani., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

²Ngatno, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Pendahuluan

Semakin banyaknya kebutuhan manusia membuat perusahaan memanfaatkan peluang untuk memproduksi barang yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan manusia. Salah satu perusahaan yang memenuhi kebutuhan manusia adalah perusahaan manufaktur. Keberhasilan perusahaan manufaktur dapat diukur dengan harga dan omzet penjualan dari masing-masing produk yang diciptakan. Harga dan omzet penjualan mengalami fluktuasi seiring dengan perubahan dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti pertumbuhan ekonomi dan kondisi perekonomian di suatu Negara. Pertumbuhan ekonomi seperti tingkat inflasi dan nilai tukar mempengaruhi penjualan suatu produk di Negara tersebut. Fluktuasi inflasi dan nilai tukar akan mempengaruhi tingkat harga yang terbentuk atas produk, selanjutnya dari penetapan harga tersebut akan mempengaruhi omzet penjualan suatu produk.

Salah satu jenis usaha manufaktur yang berkembang pesat yaitu produksi transportasi seperti mobil yang saat ini tidak hanya menjadi kebutuhan manusia, namun juga menjadi gaya hidup masyarakat. Semaraknya pasar otomotif di Indonesia masih didominasi oleh mobil-mobil Jepang yang mengisi hampir 95% kebutuhan pasar. Pada tahun 2004, Toyota menguasai 28 % persen pasar dengan penjualan 141.940 unit kendaraan dengan jenis-jenis mobil keluaran terbaru seperti Kijang Innova, Toyota Avanza, Corolla Altis, Camry, Crown, dan Vios. Toyota Kijang merupakan mobil yang laris manis di pasar Indonesia bahkan sering dianggap maskot 'mobilnya orang Indonesia' dan sudah menjadi hegemoni pasar di kelas MPV (*Multi Purpose Vehicle*), karena mobil Toyota Kijang Innova memiliki kapasitas yang luas, fitur yang lengkap, mobil yang sangat fungsional khususnya untuk keluarga, serta harganya yang masih terjangkau. Toyota Kijang Innova merupakan jenis mobil keluarga yang laris di pasaran sejak pertama kali peluncurannya, hal ini semakin diperkuat dengan data tingkat penjualan Toyota Kijang Innova yang memimpin dengan presentase 68,4% pada segmen MMPV dan penjualan ini didominasi oleh Toyota Kijang Innova Tipe G. Sebagai tolak ukur kesuksesan dalam memperoleh laba yang maksimal, Toyota menguraikan omzet penjualan dari masing-masing produknya untuk melihat perkembangan penjualan pada setiap produknya. Namun selama beberapa tahun terakhir, omzet penjualan Toyota Kijang Innova Tipe G mengalami fluktuasi seiring dengan kondisi ekonomi di Indonesia. Ketika kondisi perekonomian di Indonesia kurang baik, omzet penjualan Toyota Kijang Innova Tipe G juga mengalami penurunan karena menurunnya daya beli masyarakat akibat kondisi perekonomian, begitu pula sebaliknya. Dengan adanya fluktuasi inflasi dan nilai tukar di Indonesia, akan mempengaruhi tingkat harga yang terbentuk, selanjutnya akan terintegrasi dengan omzet penjualan. Fluktuasi seperti ini tentu tidak diharapkan Toyota selaku perusahaan, oleh karena itu perlu diketahui bagaimana omzet penjualan beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi omzet penjualan suatu produk apabila dikaitkan dengan kondisi ekonomi suatu Negara. Peneliti tertarik untuk mengambil objek penelitian pada sektor transportasi seperti mobil yang saat ini tak hanya menjadi kebutuhan sekunder, namun menjadi kebutuhan primer dan gaya hidup. Oleh karena itu, peneliti mengambil judul "Pengaruh Inflasi dan Nilai Tukar (Kurs US\$ Terhadap Rupiah) Terhadap Harga dan Omzet

Penjualan Toyota Kijang Innova Tipe G di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta”.

Kajian Teori

Ilmu Ekonomi Makro

Dalam penelitian Dwi (2004) dijelaskan bahwa ilmu ekonomi makro adalah bagian dari ilmu ekonomi yang mempelajari masalah ekonomi secara keseluruhan (agregat) atau dapat diartikan sebagai ilmu ekonomi yang membicarakan perekonomian sebagai suatu keseluruhan dan mengabaikan unit-unit individu serta masalah-masalah yang dihadapinya. Permasalahan dalam perekonomian (agregat) pada dasarnya menyangkut permasalahan mengenai inflasi, nilai tukar, ketimpangan neraca pembayaran, pengangguran, pertumbuhan ekonomi, APBN, dan lain-lain.

Inflasi

Venieris dan Sebold (dalam Nanga, 2001:23) mendefinisikan inflasi sebagai suatu kecenderungan meningkatnya tingkat harga umum secara terus menerus sepanjang waktu (*a sustained tendency for general level of prices to rise over time*). Inflasi adalah ukuran aktivitas ekonomi yang juga sering digunakan untuk menggambarkan kondisi ekonomi nasional. Secara lebih jelas inflasi dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran ekonomi yang memberikan gambaran tentang peningkatan harga rata-rata barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu sistem perekonomian.

Nilai Tukar (Kurs)

Nilai tukar atau kurs dirasakan sangat penting pada saat ini karena perekonomian dan bisnis telah terjadi di lintas negara, karena setiap negara memiliki mata uang yang berbeda, maka kebutuhan pada pertukaran satuan mata uang semakin penting. Nilai tukar adalah harga atau nilai suatu mata uang terhadap mata uang lainnya. Menurut Sukirno (1998) nilai tukar/kurs merupakan suatu nilai yang menunjukkan jumlah mata uang dalam negeri yang diperlukan untuk mendapatkan satu unit mata uang asing. Nilai tukar mata uang suatu negara akan saling berpengaruh terhadap nilai tukar mata uang negara lain. Perubahan nilai tukar mata uang tertentu akan mengakibatkan efek nyata dalam pengaruhnya terhadap perekonomian di suatu negara, terutama pada perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam aktivitas perdagangan internasional.

Harga

Menurut Kotler, harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang dan jasa (Bilson Simamora, 2003:195). Sebelum melakukan penetapan harga pada suatu produk, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor seperti faktor tingkat laba yang hendak dicapai, faktor permintaan, faktor biaya produk barang dan lainnya. Hal ini dilakukan agar harga barang di pasar tidak terlalu mahal atau murah, oleh karena itu perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dengan biaya yang sudah dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi produk tersebut.

Omzet Penjualan

Menurut A. Teeuw (2005) omzet penjualan memiliki arti jumlah total penjualan dari sebuah perusahaan (organisasi dan hukum) dalam periode tertentu dan terdiri dari dua komponen, yaitu harga dan kuantitas penjualan. Omzet penjualan adalah sebuah perhitungan total penjualan produk yang ada selama jangka waktu yang diberikan, dapat berupa bulanan, triwulan, maupun setahun.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad Farizal (2010) dengan variabel yang diteliti diantaranya adalah Pertumbuhan Ekonomi, Inflasi, Kurs Dolar, dan Suku Bunga terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor di Indonesia. Metode yang digunakan adalah uji asumsi klasik,

uji regresi linear sederhana, dan uji regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji tersebut didapat hasil bahwa pertumbuhan ekonomi dan suku bunga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor. Sedangkan variabel inflasi dan nilai tukar (kurs) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor di Indonesia. Selain itu terdapat Budi Prijanto (2008) dengan variabel yang diteliti diantaranya yaitu Inflasi, dan Biaya Penjualan terhadap Omzet Penjualan. Metode yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana dan uji regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa inflasi berhubungan tidak searah terhadap omzet penjualan. Semakin tinggi tingkat inflasi, omzet penjualan akan semakin menurun. Sebaliknya, biaya penjualan berbanding searah dengan omzet penjualan. Semakin tinggi biaya penjualan, semakin tinggi pula omzet penjualan. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Vivin Setyo (2012) dengan variabel yang diteliti diantaranya yaitu Publisitas, Periklanan, Penjualan Perorangan, Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk, dan Biaya Distribusi terhadap Omzet Penjualan dan Strategi Pengembangan Agroindustri. Metode yang digunakan adalah uji regresi linear sederhana dan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya publisitas, penjualan perorangan, dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan. Sedangkan variabel biaya periklanan, distribusi, dan diversifikasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan.

Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh inflasi terhadap harga mobil Toyota Kijang Innova.
2. Ada pengaruh nilai tukar (kurs) terhadap harga mobil Toyota Kijang Innova.
3. Ada pengaruh inflasi terhadap omzet penjualan mobil Toyota Kijang Innova.
4. Ada pengaruh nilai tukar (kurs) terhadap omzet penjualan mobil Toyota Kijang Innova.
5. Ada pengaruh inflasi dan nilai tukar terhadap harga mobil Toyota Kijang Innova.
6. Ada pengaruh harga terhadap omzet penjualan mobil Toyota Kijang Innova.
7. Ada pengaruh inflasi terhadap omzet penjualan melalui harga mobil Toyota Kijang Innova.
8. Ada pengaruh nilai tukar (kurs) terhadap omzet penjualan melalui harga mobil Toyota Kijang Innova.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, dengan tujuan mencari kejelasan fenomena yang terjadi pada dunia nyata dan berusaha untuk mendapatkan kebenaran dengan mencari jawaban yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel melalui analisis data dalam pengujian hipotesis. Unit analisis dalam penelitian ini antara lain inflasi, nilai tukar (kurs US\$ terhadap Rupiah) terhadap harga dan omzet penjualan Toyota Kijang Innova Tipe G. Data dikumpulkan melalui data primer PT. Nasmoco Pemuda Semarang dan data sekunder yang diperoleh penulis melalui website www.bps.go.id dan www.bi.go.id dalam kurun waktu tahun 2010 hingga 2015 sebanyak 72 data yang diuraikan per bulan. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, regresi linier berganda, analisis jalur, dan metode Sobel dengan program PASW 18.0.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:

No	Uji Hipotesis	Hasil			Keterangan	
		t Hitung	F Hitung	Signifikansi	Korelasi	Determinasi Hipotesis
1	Pengaruh Inflasi (X1) Terhadap Harga (Z)	2,984		0,004	0,336	0,113 Hipotesis diterima
2	Pengaruh Nilai Tukar (X2) Terhadap Harga (Z)	20,711		0,000	0,927	0,860 Hipotesis diterima

3	Pengaruh Inflasi (X1) Terhadap Omzet Penjualan (Y)	-2,983	0,004	0,336	0,113	Hipotesis diterima
4	Pengaruh Nilai Tukar (X2) Terhadap Omzet Penjualan (Y)	-4,497	0,000	0,492	0,242	Hipotesis diterima
5	Pengaruh Inflasi (X1) dan Nilai Tukar (X2) Terhadap Harga (Z)	221,789	0,000	0,930	0,865	Hipotesis diterima
6	Pengaruh Harga (Z) Terhadap Omzet Penjualan (Y)	-3,516	0,001	0,387	0,150	Hipotesis diterima
7	Pengaruh Inflasi (X1) Terhadap Omzet Penjualan (Y) Melalui Harga (Z)	-2,141	0,036	0,451	0,203	Hipotesis diterima
8	Pengaruh Nilai Tukar (X2) Terhadap Omzet Penjualan (Y) Melalui Harga (Z)	-3,646	0,001	0,525	0,276	Hipotesis diterima

Sumber : Data yang telah diolah, 2016.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis, diketahui bahwa inflasi berpengaruh positif terhadap harga, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 3928753,824. Artinya setiap kenaikan inflasi 1 poin (dalam bentuk %) di Indonesia, maka akan meningkatkan harga sebesar 3928753,824. Nilai koefisien korelasinya adalah 0,336 dan masuk kategori rendah, sedangkan koefisien determinasi dari variabel inflasi sebesar 11,3% Hasil uji regresi linier sederhana yang menunjukkan bahwa nilai t hitung (2,984) > t tabel (1,994) dengan signifikansi (0,004) < (0,05). Maka hipotesis pertama yang berbunyi “ada pengaruh Inflasi (X1) terhadap Harga (Z)” diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. Taslimi, M. Gourdazi, dan R. Rostamian (2012) yang menyatakan bahwa inflasi mempengaruhi harga.

Berdasarkan perhitungan analisis, diketahui bahwa nilai tukar berpengaruh positif terhadap harga, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 9620,611. Artinya setiap kenaikan kurs 1 poin (dalam bentuk %) di Indonesia, maka akan meningkatkan harga sebesar 9620,611. Nilai koefisien korelasinya adalah 0,927 dan masuk kategori sangat kuat, sedangkan koefisien determinasi dari variabel nilai tukar sebesar 86% Hasil uji regresi linier sederhana yang menunjukkan bahwa nilai t hitung (20,711) > t tabel (1,994) dengan signifikansi (0,000) < (0,05). Maka hipotesis kedua yang berbunyi “ada pengaruh Nilai Tukar (X2) terhadap Harga (Z)” diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Peter Hooper dan Steven W Kohlhagen (2002) yang menyatakan bahwa nilai tukar mempengaruhi harga.

Berdasarkan perhitungan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa inflasi berpengaruh negatif terhadap omzet penjualan, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar -2,150. Artinya setiap kenaikan inflasi 1 poin (dalam bentuk %) di Indonesia, maka akan menurunkan omzet penjualan sebesar 2,150. Nilai koefisien korelasinya adalah 0,336 dan masuk dalam kategori rendah, sedangkan koefisien determinasi dari variabel inflasi sebesar 11,3% Hasil uji regresi linier sederhana yang menunjukkan bahwa nilai t hitung (-2,983) < t tabel (1,994) dengan signifikansi (0,004) < (0,05). Maka hipotesis ketiga yang berbunyi “ada pengaruh Inflasi (X1) terhadap Omzet Penjualan (Y)” diterima. Hasil tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budi Prijanto Saryono (2008) yang menyatakan bahwa inflasi berpengaruh tidak searah terhadap omzet penjualan.

Lalu berdasarkan perhitungan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai tukar berpengaruh negatif terhadap omzet penjualan, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar -0,003. Artinya setiap kenaikan kurs 1 poin (dalam bentuk %) di Indonesia, maka akan menurunkan omzet penjualan sebesar 0,003. Nilai koefisien korelasinya yaitu 0,492 dan masuk dalam kategori sedang, sedangkan koefisien determinasi dari variabel nilai tukar sebesar 24,2% Hasil uji regresi linier sederhana yang menunjukkan bahwa nilai t hitung (-4,497) < t tabel (1,994) dengan signifikansi (0,000) < (0,05). Maka hipotesis keempat yang berbunyi “ada pengaruh Nilai Tukar (X2) terhadap Omzet Penjualan (Y)” diterima. Hasil tersebut mendukung teori Kaminsky yang

berpendapat bahwa apabila nilai tukar rupiah terhadap US\$ semakin mahal otomatis harga barang juga naik, sehingga akan mempengaruhi omzet penjualan.

Berdasarkan perhitungan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa inflasi berpengaruh negatif dan nilai tukar berpengaruh positif terhadap harga, hal ini dibuktikan dengan persamaan regresi $Y = 148404288,426 - 979326,049 X_1 + 9998,966 X_2$. Artinya setiap kenaikan inflasi 1 poin (dalam bentuk %) di Indonesia, maka akan menurunkan harga sebesar 979326,049. Dan setiap kenaikan kurs 1 poin (dalam bentuk %) di Indonesia, akan meningkatkan harga sebesar 9998,966. Nilai koefisien korelasinya adalah 0,930 dan masuk dalam kategori sangat kuat, sedangkan koefisien determinasi dari variabel inflasi dan nilai tukar sebesar 86,5%. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai F hitung (221,789) > F tabel (3,130) dengan signifikansi (0,000) < (0,05). Maka hipotesis kelima yang berbunyi “ada pengaruh Inflasi (X_1) dan Nilai Tukar (X_2) terhadap Harga (Z)” diterima.

Selanjutnya berdasarkan perhitungan analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa harga berpengaruh negatif terhadap omzet penjualan, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar -21379925,192047. Artinya setiap kenaikan harga 1 poin (dalam bentuk %) pada Toyota Kijang Innova Tipe G, maka akan menurunkan omzet penjualan sebesar 21379925,192047. Nilai koefisien korelasinya yaitu 0,387 dan masuk dalam kategori rendah, sedangkan koefisien determinasi dari variabel harga sebesar 15%. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai t hitung (-3,516) < t tabel (1,994) dengan signifikansi (0,001) < (0,05). Maka hipotesis keenam yang berbunyi “ada pengaruh Harga (Z) terhadap Omzet Penjualan (Y)” diterima. Hal ini sesuai dengan teori Gorman yang menyatakan bahwa ketika produsen menaikkan harga jual produk, permintaan produk menjadi turun akibatnya omzet penjualan pun menurun.

Hasil Analisis Jalur

Pengaruh Inflasi terhadap Omzet Penjualan melalui Harga dengan t hitung -2,141 lebih kecil bila dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,994 dengan signifikansi (0,036) < (0,05). Sedangkan pengaruh Nilai Tukar terhadap Omzet Penjualan melalui Harga memiliki t hitung -3,646 lebih kecil dibandingkan dengan t tabel 1,994 dengan signifikansi (0,001) < (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga memediasi hubungan antara Inflasi dan Nilai Tukar terhadap Omzet Penjualan. Variabel Harga menjadi mediasi parsial pengaruh Inflasi dan Nilai Tukar terhadap Omzet Penjualan. Hal ini memberikan arahan hipotesis ketujuh bahwa “ada pengaruh Inflasi (X_1) terhadap Omzet Penjualan (Y) melalui Harga (Z)” diterima. Serta hipotesis kedelapan bahwa “ada pengaruh Nilai Tukar (X_2) terhadap Omzet Penjualan (Y) melalui Harga (Z)” diterima.

Mediasi Parsial (Partial Mediation)

Pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Inflasi dan Nilai Tukar (Kurs US\$ terhadap Rupiah) terhadap Harga dan Omzet Penjualan Toyota Kijang Innova Tipe G menyimpulkan bahwa inflasi dan nilai tukar terhadap harga secara parsial memiliki pengaruh positif. Artinya apabila terdapat kenaikan pada variabel inflasi atau nilai tukar secara parsial, maka harga juga mengalami kenaikan. Sedangkan variabel inflasi dan nilai tukar secara parsial berpengaruh negatif terhadap omzet penjualan. Artinya apabila ada kenaikan pada variabel inflasi atau nilai tukar secara parsial akan menyebabkan omzet penjualan menurun. Hal ini sesuai dengan penelitian Budi Prijanto dan teori Kaminsky yang menyatakan bahwa inflasi maupun nilai tukar memiliki pengaruh negatif terhadap omzet penjualan. Selanjutnya inflasi dan nilai tukar berpengaruh terhadap harga, dan harga berpengaruh negatif terhadap omzet penjualan. Hal ini sesuai dengan teori Gorman yang menyatakan bahwa ketika produsen menaikkan harga jual produk, akan menurunkan permintaan produk akibatnya omzet penjualan menurun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inflasi berpengaruh terhadap omzet penjualan melalui harga, dimana harga menjadi mediasi parsial antara variabel independen dan dependen. Begitu pula dengan nilai tukar yang berpengaruh terhadap omzet penjualan melalui harga, dimana harga menjadi mediasi parsial antara variabel independen dan dependen.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh inflasi terhadap harga menunjukkan adanya pengaruh positif yang diketahui melalui uji t, dengan hasil perhitungan dimana t hitung (2,984) > t tabel (1,994). Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 11,3%, sedangkan sisanya 88,7% dijelaskan oleh variabel lain selain faktor inflasi.
2. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh nilai tukar terhadap harga menunjukkan adanya pengaruh positif yang diketahui melalui uji t, dengan hasil perhitungan dimana t hitung (20,711) > t tabel (1,994). Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 0,86 atau 86%, sedangkan sisanya 14% dijelaskan oleh variabel lain selain faktor nilai tukar.
3. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh inflasi terhadap omzet penjualan menunjukkan adanya pengaruh negatif yang diketahui melalui uji t, dengan hasil perhitungan dimana t hitung (-2,983) < t tabel (1,994). Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 11,3%, sedangkan sisanya 88,7% dijelaskan oleh variabel lain selain faktor inflasi.
4. Pengaruh nilai tukar terhadap omzet penjualan berdasarkan penelitian menunjukkan adanya pengaruh negatif yang diketahui melalui uji t dengan hasil perhitungan t hitung (-4,497) < t tabel (1,994), sementara besarnya pengaruh pada hasil perhitungan koefisien determinasi yakni sebesar 24,2% yang dijelaskan oleh variabel nilai tukar. Sedangkan sisanya 75,8% dipengaruhi oleh faktor lain selain nilai tukar.
5. Pengaruh inflasi dan nilai tukar terhadap harga berdasarkan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang diketahui melalui uji F dengan hasil uji F (ANOVA) yang menyatakan bahwa F hitung (221,789) > F tabel (3,130), adapun besarnya pengaruh dapat dilihat 0,865 atau sebesar 86,5%. Sementara 13,5% disebabkan oleh faktor lain selain inflasi dan nilai tukar.
6. Dari hasil penelitian diketahui pengaruh harga terhadap omzet penjualan menunjukkan adanya pengaruh negatif yang diketahui melalui uji t, dengan hasil perhitungan dimana t hitung (-3,516) < t tabel (1,994). Adapun besarnya pengaruh terlihat pada hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 0,15 atau 15%, sedangkan sisanya 85% dijelaskan oleh variabel lain selain faktor harga.
7. Pengaruh inflasi terhadap omzet penjualan melalui harga dengan nilai t hitung (-2,141) lebih kecil dibandingkan t tabel (1,994) dengan signifikansi (0,036) < (0,05), sedangkan pengaruh nilai tukar terhadap omzet penjualan melalui harga dengan nilai t hitung (-3,646) lebih kecil dibandingkan t tabel (1,994) dengan signifikansi (0,001) < (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memediasi hubungan antar inflasi dan nilai tukar terhadap omzet penjualan. Variabel harga menjadi variabel intervening parsial dari pengaruh inflasi dan nilai tukar terhadap omzet penjualan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat memberi saran bagi penelitian selanjutnya dan pihak yang berkepentingan atas hasil penelitian ini yaitu:

1. Pelaku bisnis, pemerintah maupun pihak-pihak terkait diharapkan dapat menjaga stabilitas ekonomi dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi untuk menjaga tingkat inflasi, dan nilai tukar sehingga harga yang terbentuk masih dapat dijangkau oleh konsumen dan mendapat keuntungan yang sesuai, diperlukan kerjasama antara pelaku bisnis dan pemerintah untuk melakukan pengendalian makro ekonomi yang optimal. Pertumbuhan ekonomi yang dimaksud tidak hanya pada variabel-variabel makro ekonomi, tetapi juga melakukan pengembangan di sektor perdagangan.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah agar dilakukan penelitian lanjutan yang lebih khusus atau dengan variabel – variabel baru yang diperluas lagi tidak hanya inflasi, nilai tukar, dan harga.

Daftar Pustaka

- Asri, Marwan. 1991. Marketing Cetakan Kedua. Yogyakarta: AMP YPKN
- Baron, R.M., dan Kenny, D.A. 1986. *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations*. *Journal of Personality and Social Psychology*
- Boediono. 2001. Ekonomi Makro. Edisi keempat, Yogyakarta: BPFE
- Elmas, Muhammad Syarif H. 2010. Pengaruh Variabel-Variabel Makro Ekonomi Terhadap Omzet Penjualan di Toko Sakinah Paiton Probolinggo. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Farizal, Achmad. 2010. Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Inflasi, Kurs Dolar, dan Suku Bunga Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Volume Penjualan Sepeda Motor di Indonesia). Skripsi. Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gorman, Tom. 2005. The Complete Local's Guides: MBA Basic. Jakarta: Erlangga
- Heroseobroto. 2007. Analisis Dampak Depresiasi dan Validitas Nilai Tukar Terhadap Kinerja Ekspor Kayu Olahan Indonesia. Tesis. Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi FEUI
- Hooper, Peter dan Steven Kohlhagen. 2002. *The Effect of Exchange Rate Uncertainty on the prices and Volume of International Trade*. Jurnal. Science Direct
- Iskandar, Putong. 2007. Economics, Pengantar Mikro dan Makro. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Manurung, Mandala. 2004. Uang, Perbankan dan Ekonomi Moneter. Jakarta: Penerbit FEUI
- Muana, Nanga. 2001. Makro Ekonomi: Masalah dan Kebijakan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Mulyani, Neny. 2013. Analisis Pengaruh Inflasi, Suku Bunga, Nilai Tukar Rupiah, dan Produk Domestik Bruto terhadap Jakarta Islamic Index. Tesis. Universitas Terbuka
- Nanga, Muana. 2001. Makro Ekonomi: Teori Masalah dan Kebijakan. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ngatno. 2015. Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi Dalam Riset Bisnis Dengan Program SPSS. Yogyakarta: Popup Design
- Nurfitria, Nissa. 2011. Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan dan Waktu (Studi pada Catering Sonokembang Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro
- Prasetyantoko. 2008. Bencana Finansial, Stabilitas Sebagai Barang Publik. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara
- Sarwono, Jonathan. 2007. Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sarwono, Jonathan. 2009. Statistik Itu Mudah SPSS 16. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Saryono, Budi Prijanto. 2008. Pengaruh Inflasi dan Biaya Penjualan Terhadap Omzet Penjualan UD. Hafidz Perabot. Penulisan Ilmiah. Universitas Gunadarma
- Simamora, Bilson. 2003. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Jakarta: Gramedia
- Sudjana, Nana. 1990. Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar. Edisi Kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA
- Suryoatmono, Bambang. Statistika Nonparametrik dan Penerapannya Dalam Penelitian Manajemen. <http://home.Unpar.ac.id> (6 April 2016)
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Taslimi, M, dkk. 2012. Impact of Inflation Uncertainty on the Prices of Industrial Products. Jurnal. Islamic Azad University
- Teeuw, A. 2005. Kamus Belanda Indonesia. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Wardani, Vivin Setyo Kusuma. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Omzet Penjualan dan Strategi Pengembangan Agroindustri Minuman Kesehatan Instant Merek "Dia" di

Malang. Jurnal. Universitas BrawijayaAnoraga Pandji dan Piji Pakarti. 2008.
“Pengantar Pasar Modal”. Jakarta : Rineka
Cipta